

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penyelenggaraan Perguruan Tinggi Badan Hukum (PTN-BH) menarik untuk dikaji dari aspek manajerialisme dan pemasarannya. Praktik manajerial dan pemasaran terkait dengan status spesifik perguruan tinggi mempengaruhi identitas perguruan tinggi itu sendiri (Berg dkk., 2006; Humphreys dan Brown, 2002). Hal ini menjadi urgen setelah dalam praktiknya, status Badan Hukum Milik Negara pada perguruan tinggi ternyata memunculkan tantangan-tantangan baru bagi strategi manajerialisme dan pemasaran sebuah perguruan tinggi (Holmer-Nadesan, 1996; Larson dan Pepper, 2003).

Di satu sisi seperti termuat dalam Peraturan Pemerintah (Permen) Republik Indonesia (RI) Nomor 26 Tahun 2005 tentang Bentuk dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum, sebagai sebuah badan hukum publik yang otonom, PTN-BH diamanatkan untuk menyelenggarakan jasa pendidikan dengan asas praktik bisnis yang sehat, misalnya bersaing dengan perguruan tinggi lain yang menjalankan praktik bisnis secara umum. Di sisi lain, walaupun diselenggarakan sebagaimana institusi bisnis, Permen RI No. 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU) mengarahkan perguruan tinggi berstatus PTN-BH untuk tidak diperkenankan mencari keuntungan (non-profit). Tantangan-tantangan baru ini merupakan aspek-aspek yang sebelumnya tidak begitu diperhitungkan oleh PTN-BH di Indonesia.

Selain tantangan-tantangan internal terkait dengan status Badan Hukum Milik Negara tersebut, PTN-BH juga dihadapkan dengan persaingan antar

perguruan tinggi yang semakin intens baik dalam ranah regional, nasional, maupun global. Paradigma persaingan global, termasuk di dunia pendidikan, menciptakan *bordless world* yang berdampak pada terciptanya persaingan pada semua aspek kehidupan masyarakat (Atika dan Machali, 2016). Saat ini orang-orang memahami pendidikan sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen, yaitu para calon peserta didik baru (Alma dan Hurriyati, 2010, hlm. 13-14). Oleh karena itu PTN-BH perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar citra perguruan tinggi semakin meningkat dan sebagai pertanggungjawaban sebagai sebuah Badan Layanan Umum. Pada hakekatnya, etika pemasaran dalam dunia pendidikan tidak terkecuali perguruan tinggi adalah menawarkan kualitas layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Hidayat dan Machali, 2012).

Penetapan strategi pemasaran perguruan tinggi yang mempertimbangkan status Badan Hukum Milik Negara ini juga diperlukan oleh salah satu perguruan tinggi yang dikelola dibawah Kementerian Perhubungan Indonesia yaitu Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI) Madiun (Permen Perhubungan RI No. 97 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Politeknik PerkeretaPPIan Indonesia). PPI Madiun dihadapkan pada tantangan dan pemikiran mengenai posisinya sebagai perguruan tinggi yang ideal, berdaya saing, dan digemari oleh calon konsumen yaitu mereka para calon peserta didik baru.

Terdapat aspek-aspek internal maupun eksternal yang melatarbelakangi sejarah, visi-misi, tujuan dan perkembangan PPI Madiun. Aspek-aspek tersebut bersifat mengikat sekaligus mengarahkan gerak PPI Madiun baik dalam hal penyelenggaraan pendidikan, manajerial termasuk etika pemasaran, dan luaran

yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya terutama yang tidak berstatus Badan Hukum Milik Negara. Karena perbedaan karakteristik dengan perguruan tinggi lain itu, berbeda pula strategi pemasaran yang perlu diterapkan terhadap PPI Madiun.

PPI Madiun ditetapkan sebagai perguruan tinggi di lingkungan Kementerian Perhubungan yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan (Permen RI No. 97 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun, Pasal 1 Ayat (1). Dalam penyelenggaraan manajemen pendidikan, PPI Madiun melalui Divisi Pengembangan Usaha dan Kerjasama diatur untuk melaksanakan pengembangan usaha, pemasaran, kerjasama, pemanfaatan aset, dan promosi (Permen RI No. 97 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun, Pasal 1 Ayat (2). PPI Madiun diatur untuk menyusun strategi pengembangan usaha namun harus tetap memperhatikan asas-asas yang tidak bertentangan dengan peraturan terkait bentuk dan mekanisme PTN-BH.

Perumusan strategi pemasaran PPI Madiun dilandasi oleh beberapa alasan mendasak diantaranya adalah;

1. Kebutuhan terhadap studi Politeknik yang dapat dijadikan sebagai landasan atau acuan yang memuat materi tentang strategi pemasaran yang didasarkan pada kondisi alamiah PPI Madiun sebagai Badan Layanan Umum di bawah Kementerian Perhubungan;
2. Dengan kondisi internal termasuk latar belakang sejarah pendirian dan tujuan, karakteristik, layanan pendidikan, serta sarana dan prasarana yang

dimiliki saat ini, PPI Madiun perlu untuk memasarkan potensi jasa pendidikan terkait perkeretaapian terbaik atau yang direkomendasikan di Indonesia;

3. Analisis yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mengarahkan perumusan kebijakan, serta menyelesaikan persoalan-persoalan terutama di bidang promosi dan pemasaran PPI Madiun sesuai dengan karakteristik PTN-BH, atau perguruan tinggi di bawah kementerian, atau berstatus BLU *non-profit*.

Faktor internal meliputi keunggulan dan kelemahan, serta faktor eksternal meliputi ancaman dan peluang akan dijadikan sebagai pendekatan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penelitian ini (Surhone dkk., 2012, hlm. 36). Penelitian ini disusun mendalami pengimplementasian analisis *strenght*, *weakness*, *oportunity*, dan *threat* (SWOT) Pdi PTN-BH atau perguruan tinggi yang berstatus sebagai Badan Layanan Umum, dengan harapan jangka panjang bahwa masyarakat di akademi terutama pengambil keputusan mampu menetapkan strategiusaha penyelenggaraan perguruan tinggi, dalam konteks ini PPI Madiun sebagai PTN-BH agar lebih baik berlandaskan pada kajian akademik yang komprehensif. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengajukan perumusan masalah yang diuraikan ke dalam 3 pokok pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal dari PPI Madiun
2. Bagaimana posisi PPI Madiun berdasarkan analisis situasi internal dan eksternal?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PPI Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI) Madiun merupakan penelitian yang bertujuan untuk:

1. Mengemukakan faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh PPI Madiun.
2. Mengemukakan kedudukan atau posisi PPI Madiun berdasarkan analisis kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*);
3. Merumuskan strategi pemasaran bagi PPI Madiun sebagai perguruan tinggi penyelenggara jasa pendidikan di bidang perkeretaapian.

D. Manfaat Penelitian

Melalui perumusan masalah dan penetapan tujuan yang jelas dan terarah penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan manfaat dan kontribusi, diantaranya adalah:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih lanjut tentang strategi pemasaran bagi perguruan tinggi negeri berbadan hukum yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, baik bagi akademisi maupun praktisi.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi institusi terkait yaitu PPI Madiun dalam menerapkan strategi pemasaran sebagai bentuk penyelenggaraan bisnis atau usaha jasa pendidikan yang lebih berkualitas namun tidak melepaskan diri dari status alamiahnya sebagai PTN-BH.

E. Sistematika Penelitian

Dalam rangka memudahkan pembahasan dan memberikan uraian yang lebih rinci dan terarah, pembahasan tesis akan dibagi ke dalam lima bab yang saling berhubungan. Sistematika Penelitian disusun mengacu pada Pedoman Penulisan Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta. Masing-masing bab akan diuraikan ke dalam subbab dengan sistematika sebagai berikut:

Bagian Awal: Bagian awal tesis terdiri atas halaman sampul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian tesis, abstrak, kata pengantar, dan daftar tabel/ gambar/ lambang.

Bagian Utama: Isi tesis disajikan dalam beberapa bab yang memuat sajian dan analisis data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun bagian utama tesis meliputi:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang konsep mengenai isi yang akan dibahas dalam penulisan tesis seperti latar belakang penelitian, ruang lingkup, tujuan dan

manfaat dari penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam membahas permasalahan yang ada yang berhubungan dengan topik tesis seperti pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran, Pengembangan Strategi Pemasaran, Analisis Internal dan Eksternal, Analisis SWOT, Kerangka Pemikiran, dan juga kesimpulan penelitian terdahulu.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan Langkah-langkah peneliti dalam melakukan penelitiannya, dari penentuan objek, penentuan sampel, pengumpulan data, menguji data, hingga cara menganalisis data penelitiannya.

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, data dan sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara garis besar, bab 4 berisi tiga subbab. Pertama adalah deskripsi dan analisis data penelitian. Jumlah analisis data disesuaikan dengan jumlah pertanyaan atau masalah penelitian yang ditulis pada bab 1. Kedua adalah temuan penelitian yang ditulis berdasarkan hasil dari analisis data untuk setiap rumusan masalah. Ketiga adalah pembahasan hasil penelitian. Dalam pembahasan hasil penelitian peneliti menganalisis,

membandingkan, mereview hasil temuan dengan teori yang ada dan temuan penelitian terdahulu.

Bab 5: Bab ini berisi subbab simpulan, saran, implikasi penelitian, dan rekomendasi penelitian selanjutnya. Simpulan ditarik dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Wujudnya salah satu dari empat kategori berikut: pembuktian teori yang ada, pengembangan teori yang ada, penolakan teori yang ada, penemuan teori baru. Saran ditulis berdasarkan simpulan yang disajikan. Saran harus jelas dan spesifik ditujukan kepada siapa, tentang apa, serta bagaimana implementasinya. Implikasi merupakan apa yang dapat dipetik atau dipelajari dari temuan penelitian dan dapat digunakan untuk apa. Rekomendasi penelitian berisi pernyataan hal yang harus dilakukan berdasarkan kelemahan yang ada dan saran untuk penelitian berikutnya.